

ПОИСКИ НОВОГО КАЧЕСТВА СОЦИАЛЬНОЙ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ВЛАСТИ И СМИ

Е.В. Хижняк, канд. филологических наук

Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт», г. Харьков, Украина

Информационно-коммуникативная политика - одно из направлений деятельности власти, которое актуализируется в условиях информационной демократии и формирования нового дизайна информационного пространства, в котором социальные коммуникации между властью и СМИ приобретают новое качество. СМИ выступают подсистемами информационного пространства. Условием эффективного функционирования информационного пространства становится целостность системы СМИ, которые играют важную роль в функционировании коммуникативного механизма, обеспечивающего участие гражданского общества в принятии и контроле исполнения решений, которые принимаются на различных уровнях управления.

Выделим функции СМИ во взаимодействии с властью, реализация которых происходит через коммуникативное пространство.

1. Функция гражданского контроля.

Гражданский контроль обретает процедурную составляющую благодаря использованию информационных технологий. Следует согласиться с мнением А. Шустрова, который, во-первых, эффективность функционирования институтов гражданского контроля напрямую связывает со степенью зрелости и активности гражданского общества и поддержки со стороны государства; во-вторых, призывает популяризировать положительный опыт осуществления гражданского контроля, что, с нашей точки зрения, осуществляется во многом с помощью масс-медиа; в-третьих, считает, что без политической воли власти в центре и на местах и законодательного оформления процедурной составляющей гражданского контроля он в принципе невозможен. Не случайно получила распространение точка зрения, что «перспективным направлением институционализации гражданского контроля является выдвижение и развитие концепций электронной демократии, электронного правительства и электронного гражданина» [7, с. 45]. Во взаимодействии власти и СМИ большую роль играет институт обращений граждан: традиционные письма граждан в различные СМИ, использование гражданами средств Интернета, прямых телевизионных мостов и др.

2. *Функция позиционирования во власти элит (политических, бизнесовых, региональных и центральных).*

В демократическом обществе СМИ стали одним «из источников формирования дискурса локальной власти и неким транслятором информации определённого рода, направленной, с одной стороны, на жителей конкретного региона, с другой - на центральные элиты. Фактор средств массовой информации в значительной степени обуславливает эффективность включённости региональных властей в локальные и федеральные политические процессы. Безусловно, политическая элита каждой территории имеет свою специфику в позиционировании во власти посредством СМИ» [6, с. 6]. Мы не согласны с точкой зрения, что позиционирование во власти элит с помощью СМИ «работает» исключительно на элиты, которые таким способом манипулируют общественным мнением на местах и презентуют свою деятельность центральным органам власти посредством задействования различных методик. Позиционирование во власти элит с помощью служит не только интересам самих элит, но и гражданскому обществу, которое при условии получения адекватной, оперативной и правдивой информации имеет возможность их объективно оценивать и влиять на них через демократические процедуры (выборы и т.д.).

3. *Функция позиционирования территории (региона).*

Позиционирование рассматривается как технология формирования конкурентоспособной позиции территории (региона) на основе изучения сильных и слабых характеристик региона. СМИ активно используются для позиционирования территорий в политическом пространстве, особенно это касается локальных (местных) СМИ [3, с. 66].

4. *Функция социального рекламирования.*

Современная социальная реклама - это коммуникация с помощью СМИ и других средств передачи информации с целью воздействия на установки людей в отношении тех или иных социальных проблем. Поддержка властью социальной рекламы, реализуемой СМИ, позволяет социальной рекламе выполнять ряд социально значимых функций, среди которых обычно выделяют такие:

создание и передача социально значимых символов, стереотипов поведения; отражение социокультурных изменений; влияние на интеграцию общества и его демократизацию; содействие социальной самоидентификации; социализирующая функция. «Государство, присутствуя на рынке информационной деятельности, может и должно активнее использовать этот канал как инструмент вовлечения населения в социальные процессы, как инструмент

формирования социального согласия в обществе» [2, с. 44].

Актуальная проблема взаимодействия власти и СМИ - применение манипулятивных технологий. Их власть часто пытается реализовать через СМИ, а СМИ, демонстрируя свою независимость, всячески стремятся показать, что они не участвуют в процессах манипулирования общественным мнением со стороны власти.

Социальные коммуникации власти и СМИ во многом определяются потребностями общества в открытости власти, в информированности о процессах, происходящих во властных структурах. Однако это возможно только при наличии общественной потребности в открытой власти, при отказе от сакрализации власти. Между тем в постсоветских странах «сакральность власти присутствует и по сей день. ... Власть воспринимается общественным сознанием не как зависящая от голосования, не как формирующаяся в условиях конкурентной борьбы, а как закрытый не контролируемый обществом институт. Ценности бюрократии и общества таковы, что ни тем, ни другим не нужна открытость власти. Отсюда вытекает отсутствие массовых потребностей получения информации о деятельности власти» [4, с. 33].

В ходе административных реформ, проводимых во многих странах, происходит формирование на основе широких коммуникационных связей доступности для граждан информации о процессах принятия социальных и политических решений и о состоянии межкультурных взаимодействий. Это позволяет власти, « ... во-первых, в большей степени защитить общество от произвола чиновников, а во-вторых, расширить возможность граждан влиять на органы власти» [5, с. 31]. В таком информировании долго доминировали СМИ, выстраивая систему коммуникаций с властью. В то же время социальные коммуникации между властью и СМИ претерпевают существенные изменения в условиях, когда во многих странах (особенно экономически развитых и демократических) происходит информатизация и сетевизация органов власти.

Расширение публичной сферы, развитие информационной демократии меняют информационное пространство и выдвигают новые требования к социальным коммуникациям с надеждой на то, что это приведет к усилению роли социального партнёрства органов государственной власти и институтов гражданского общества при усилении ряда его функций [1]. Такое партнерство требует нового качества социальных коммуникаций между властью и СМИ, в т.ч. с так называемыми «новыми медиа», которые играют огромную роль в индивидуальном и общественном формировании социальной реальности, способствуя через межкультурные коммуникации

межкультурному діалогу в цілях соціальної консолідації общества.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Васильева Т. Власть и гражданское общество: шаг навстречу / Татьяна Васильева // Власть. - 2009. - № 8. - С. 11-13.
2. Земсков С. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления / Сергей Земсков // Власть. - 2009. - № 10. - С. 41-44.
3. Кудашова Ю. Позиционирование как технология формирования конкурентоспособной позиции региона в политическом пространстве / Юлия Кудашова // Власть. - 2010. - № 10. - С. 65-68.
4. Россошанский А. Проблема информационной открытости публичной власти в современной России / Андрей Россошанский // Власть. - 2009. - № 11. - С. 29-33.
5. Судоргин О. Новая роль информационного пространства в XXI веке / Олег Судоргин // Власть. - 2009. - № 1. - С. 27-32.
6. Устинкин С. Коммуникативная составляющая в позиционировании во власти региональных политических элит (на примере ряда регионов Приволжского федерального округа) / Сергей Устинкин, Юлия Полякова // Власть. - 2009. - № 6. - С. 8-11.
7. Шустров А. Функционирование некоторых институтов гражданского контроля в регионах России / Александр Шустров // Власть. - 2009. № 8. - С. 43-45.

Екзистенційні та комунікативні питання управління: матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції, м. Суми, 23-25 січня 2014 р. - Суми: Сумський державний університет, 2014. - Ч.1. – С. 126-129.